



Behovet av tjänsteutveckling i Oy Daniek Ab

Kim Danielsson

Examensarbete för tradenomexamen
Utbildningsprogrammet för företagsekonomi
Ekenäs 2012



Innehållsförteckning

1	Inledning.....	1
1.1	Syfte	1
1.2	Problem.....	2
1.3	Forskningsfrågor	2
1.4	Avgränsningar	3
2	Oy Daniek Ab.....	3
2.1	Bakgrund	3
2.2	Nuläget.....	4
2.3	Nytt kassa- och lager system/ Compilerator – Specialiserat kassasystem	4
3	Kundtillfredsställelse.....	6
3.1	Kund	6
3.2	Är alla kunder lönsamma?	8
3.3	Vilket är det bästa sättet att få flera affärer gjorda?	10
3.3.1	Annonsering	10
3.3.2	Pr-kampanj.....	11
3.3.3	Gott anseende (mun till mun).....	11
3.3.4	Kalla samtal.....	12
4	Förändringar i organisation.....	12
4.1	Tjänste- och produktutveckling.....	13
4.2	Små idéer – stora resultat	16
4.3	Belöningar för att komma på en idé?.....	18
5	Vad tycker Danieks kunder?	20
5.1	Resultat	21
5.2	Analys.....	28
6	Avslutning	29
	Källförteckning	31

Bilagor: 2

EXAMENSARBETE

Författare: Kim Danielsson

Utbildningsprogram: Företagsekonom

Inriktningsalternativ/Fördjupning: Marknadsföring

Handledare: Helena Nordström

Titel: Behovet av tjänsteutveckling i Oy Daniek Ab

Datum: 3.5.2012

Sidantal: 32

Bilagor: 2

Sammanfattning

Oy Daniek Ab är ett familjeföretag beläget i Ekenäs. Företagets huvudsyssla är försäljning av däck och fälgar till både person- och paketbilar. Danieks omsättning rör sig om cirka 1,1 miljoner euro per år.

Arbetets syfte var att undersöka Oy Daniek Ab's behov av att utveckla produkter och tjänster. Ett exempel som är väldigt aktuellt är tidsbokning via Internet. Undersökningen gällde företagets privat- och företagskunder, inte företagets återförsäljare.

Undersökningen gjordes som en kvalitativ undersökning, i vilken kunderna kunde välja att besvara enkäten anonymt. Tyngdpunkten lades på frågor som gällde utvecklingen av företagets tjänster, vilket var examensarbetets syfte.

Resultatet av undersökningen visar att två tredjedelar av respondenterna vill att företaget skall utveckla sitt system så att tidsbokning via Internet skulle vara möjligt. Detta skapar också andra möjligheter för framtiden, såsom Internethandel. Resultatet visar även att kundbetjäningen har en betydande roll i kundens val av företag. Samtliga däckförvaringskunder svarade att de var nöjda med förvaringen. Detta är oerhört viktigt för Daniek som har närmare 900 bilars däck i förvaring.

Språk: Svenska Nyckelord: Oy Daniek Ab, tjänsteutveckling, kundtillfredsställelse

BACHELOR'S THESIS

Author: Kim Danielsson

Degree Programme: Business Administration

Specialization: Marketing

Supervisors: Helena Nordström

Title: The Need of Service Development at Oy Daniek Ab/

Behovet av tjänsteutveckling i Oy Daniek Ab

Date: 3 May 2012

Number of pages: 32

Attachments: 2

Summary

Oy Daniek Ab is a family company in Ekenäs. The company's main business is to sell tires and rims for cars and vans. Daniek's turnover is about 1.1 million euros a year.

The purpose of the thesis was to investigate Oy Daniek Ab's needs in their development of products and services. A current example is time booking over the Internet. The study was meant for the company's private and corporate customers, not for Daniek's retailers.

I did a qualitative study, in which I asked the customers to respond anonymously. I paid the most attention to the questions concerning development of the company, because this was the purpose of the thesis.

The result of the survey shows that two thirds of the customers would like to see a development of the system, in which time booking on the Internet is possible. This creates other opportunities in the future, e.g. Internet shopping. The result also shows that customer services have a rather important role when the customers choose their company. All of the tire hotel customers answered that they were content with the storage. This is rather important for Daniek because they have the tires of up to 900 cars in their storage at the moment.

Language: Swedish Key words: Oy Daniek Ab, service development, customer satisfaction

OPINNÄYTETYÖ

Tekijä: Kim Danielsson

Koulutusohjelma: Liiketalous

Suuntautumisvaihtoehto/Syventävät opinnot: Markkinointi

Ohjaajat: Helena Nordström

Nimike: Tarve palvelun kehittämiseen Oy Daniek Abissa/

Behovet av tjänsteutveckling i Oy Daniek Ab

Päivämäärä: 24.4.2012

Sivumäärä: 32 Liitteet: 2

Tiivistelmä

Oy Daniek Ab on Tammisaarella sijaitseva perheyrittäjä. Yrityksen päätoimena on renkaiden myynti henkilö- sekä pakettiautoihin. Daniekin liikevaihto on noin 1,1 miljoonaa euroa vuodessa.

Opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia Oy Daniek Ab tarvetta kehittää yrityksen tuotteita ja palveluita. Ajanvaraus renkaiden vaihtoon Internetin kautta, joka on hyvin suosittua nykyään, on yksi esimerkki siitä mihin Daniek voisi panostaa. Tutkimus on kohdistettu yrityksen yksityis- ja yritysasiakkaille, ei yhtiön jälleenmyyjille.

Tutkimus on kvalitatiivinen, joten asiakkaat ovat saaneet vastata anonyymisti kyselyyn. Työssä keskitytään eniten liiketoiminnan kehittämisen liittyviin kysymyksiin, mikä onkin opinnäytetyön tutkimuksen tarkoitus.

Tutkimuksen tulokset osoittavat että kaksi kolmasosaa on sitä mieltä, että yrityksen tulisi kehittää järjestelmää niin, että ajanvaraus Internetin kautta olisi mahdollista. Tämä luo myös muita mahdollisuuksia tulevaisuudessakin, kuten Internet-kaupan kehittämisen. Tulokset osoittavat myös, että asiakaspalvelulla on merkittävä rooli asiakkaan valitessa asiantuntijapaikkaa. Jokainen rengashotellin asiakkaista vastasi, että on erittäin tyytyväinen säilytyspalveluun. Asiakkaiden mielipide on erittäin tärkeää Daniekille, sillä heillä on tänä päivänä lähemmäs 900:n auton renkaat säilytyksessä.

Kieli: ruotsi Avainsanat: Oy Daniek Ab, palvelu kehittäminen, asiakastyytyväisyys

1 Inledning

Ämnet som jag valt att skriva om i mitt examensarbete är företaget Oy Daniek Ab. Det är ett litet företag med hemort i Ekenäs och huvudsysslan är att sälja däck och fälgar till bilar. För arbetet gjordes en undersökning för företaget kring kundtillfredsställelse och om möjliga nya idéer till företaget. Även hur kunderna upplever företagets priser, betjäning och dylikt undersöktes för att få reda på om företaget är i behov av tjänstutveckling och ökad kundtillfredsställelse.

Valet av ämne var ganska självklart, jag är själv delägare i företaget sedan december 2009 och jag har följt och växt upp kring denna affärsverksamhet sedan barnsben. Oy Daniek Ab är familjen Danielssons familjeföretag. De senaste fyra åren har jag själv arbetat mycket för företaget och därför vill jag också få en inblick i vad kunderna har för åsikter om vår verksamhet och ifall det finns saker som borde förbättras eller om vi kanske borde utvidga affärsverksamheten till något större än vad den är idag. Företaget har även en tid funderat på tjänstutveckling men ännu har inget hänt på denna front.

1.1 Syfte

Syftet med detta examensarbete är att utreda kundernas åsikter gällande företaget och vad de anser om olika idéer som Oy Daniek Ab lagt fram. För att få svar på detta valde jag att göra en kvantitativ undersökning med kunderna som domare. Enkäten utfördes under de mellan tio och trettio minuter som det tar att byta däck eller lägga nya däck på bilen. De flesta väntar på verkstaden på att deras bil skall bli klar, och har de därmed lite extra tid att svara på formuläret samtidigt som företaget bjuder på kaffe.

1.2 Problem

Det största problemet som finns i däckbranschen, liksom i de flesta andra servicebranscher, är att hitta och få kunder att komma till företaget. Däckbranschen i Finland är mycket säsongsbetonad och därför är det svårt att kunna göra alla kunder belåtna samtidigt. Alla vill ha på vinterdäcken då första snön kommer, liksom alla vill få bort dem lagom till våren. Detta har med åren blivit lite mindre hektiskt för däckbytarfirmorna eftersom allt flera kör med friktionsdäck och de däcken kan man sätta på tidigare och sedan byta ut lite senare. Då behöver inte heller bilägaren stå och köa med övriga kunder under den mest hektiska perioden.

Trots detta byter inte alls alla med friktionsdäck ut dem i tid. Många tror att det sliter så mycket på däcken, Men frågan är om det är bättre att slita på sommar- eller vinterdäcken.

1.3 Forskningsfrågor

I examensarbetet undersöks följande forskningsfrågor vilka jag upplevt har varit det viktigaste att ta reda på.

1. Vad är kundtillfredsställelse/hur bildas den?
2. Hur är kundtillfredsställelsen i Oy Daniek Ab?
3. Hur kan tjänste- och produktutveckling ske?
4. Hur sker den i Oy Daniek Ab?

För firman är det viktigt att få svar på ovanstående frågor. Ledningen funderar ständigt kring utvidgning av företaget till en större verksamhet. Även tidsbeställning via internet är något som planeras. Många kunder skulle antagligen uppskatta att inte behöva spendera långa stunder i telefonköer för att få bokat en tid för däckbyte och övrig service.

1.4 Avgränsningar

Jag har valt att avgränsa mitt arbete till privata- och företagskunder som använder sig av våra tjänster eller köper däck och fälgar från oss. Jag valde att lämna bort Danieks återförsäljare, som är ungefär tio stycken tillsammans. Jag har också valt att göra ett bekvämlighetsurval, alltså be kunderna att fylla i en enkät. Jag upplever att metoden är effektiv i och med att kunden ändå nästan alltid tvingas vänta en stund medan vi i personalen utför vårt arbete med bilen ifråga.

Teorin angränsades till kundtillfredsställelse inom små- och familjeföretag så att ämnet håller sig till det företag jag själv är med och bedriver. Bokföringssidan behandlades inte för att min studieinriktning är marknadsföring.

2 Oy Daniek Ab

2.1 Bakgrund

Företaget Oy Daniek Ab är grundat av min far Kjell Danielsson. Företaget är grundat 1990 och då fanns företaget på Esso i Ekenäs. Namnet Daniek kommer från Kjells namn alltså fem först bokstäverna i efternamnet och sedan första i förnamnet. Inte så många vet att företaget egentligen heter Oy Daniek Ab eftersom de nästan bara använder hjälpnamnet Ekenäs Däckmarket, som också ger en tydligare beskrivning av vad företaget verkligen gör. Daniek är ett familjeföretag i vilket jag och min bror Mats Danielsson äger tio procent var av företaget. Dessutom är jag även anställd i företaget, medan Mats har ett annat arbete och bara hjälper till då han hinner och har lediga kvällar. Dessutom hjälper även Viola, min mor, till med bokföringen i företaget. Daniek har en omsättning som ligger på runt 1,1 miljoner euro per år, moms noll. (Intervju: Kjell Danielsson).

2.2 Nuläget

Det Daniek i huvudsak livnär sig på är att sälja däck och fälgar till de flesta fordon, exklusive lastbilar. Danieks huvudmärke är Continentals produkter då de är största leverantör. Företaget har även biluthyrning i vilken ingår personbilar, paketbilar, minibussar och en släpvagn. Sedan har firman även ett mycket populärt däckhotell där kunder får lämna sina däck för förvaring tills de nästa gång behöver dem. För tillfället finns det nästan 3500 hjul i förvaringen, alltså ganska nära 900 bilars fyra hjul. Daniek säljer ungefär 10 000 däck på årsnivå. (Intervju: Kjell Danielsson; Däckmarket, Ekenäs 2011).

Daniek är även en del av en däckkedja som kom till år 2006. Alla däckföretag som är med i denna kedja är privata företagare, som har ingenting att göra med varandra då det gäller ekonomi eller liknande. Kjell Danielsson var med då kedjan grundades på ett möte i Norge. Danieks hjälpsnamn Däckmarket blev kedjans namn, det översattes till finska och blev alltså Rengasmarket. Denna kedja grundades i samband med Continental och då kunde de få ensamrätt på däckprodukten Gislaved vilket är ett stort märke som ursprungligen kommer från Sverige men nuförtiden tillverkas av Continental i deras fabriker runt om i Europa. För tillfället finns det ungefär fyrtio stycken Rengasmarket/ Däckmarket- butiker runt om i Finland och allt flera kommer med i kedjan efter hand. (Intervju: Kjell Danielsson; Rengasmarket, Helsingfors 2011).

2.3 Nytt kassa- och lager system/ Compilerator – Specialiserat kassasystem

Compilerator är ett företag som är grundat i Sverige av Anders Paulcén som fortfarande äger företaget. Företaget är grundat 1989, men lanserade sin genomslagsprodukt först år 1995. Compilerator är ett företag som säljer kassasystem till olika däckverkstäder i länderna Sverige, Finland, Norge och Danmark. Systemet finns på alla de språk länderna talar och någon anställd måste alltså behärska åtminstone något av språken. Anders Paulcén hade själv en däckverkstad då han bildade företaget. Han gjorde det för att han tyckte att alla

andra system som fanns var väldigt föråldrade och vill göra det lättare även för andra. (Däckdata 1, Sverige 2011).

Compiators två viktigaste produkter som de säljer är Däckdata som är själva systemet och prisgeneratoren. Prisgeneratoren är ett program som fungerar ihop med Däckdata där alla leverantörer kan ladda upp sina prislistor som sedan direkt kan importeras till Däckdata vilket sparar många timmars arbete. Alla andra program kräver att prislistorna kommer i olika format för att programmet skall förstå. I däckdata är det bara några ”klick” så förflyttar sig alla nya priser in i systemet. ”Detta är för tillfället en jättepositiv sak då det under det sista året har kommit fyra prishöjningar på däck”, nämner Kjell Danielsson. Det är alltså många timmars arbete som sparas i och med uppfinningen. Deras produkter är sålda till de största däckkedjorna i Norden, så som Euromaster och Deckpartner, vilket antyder ganska bra på att det är ett system som verkligen fungerar. (Intervju: Kjell Danielsson; Däckdata 2, Sverige 2011; Däckdata 3, Sverige 2011).

Oy Daniek Ab var den första Rengasmarket-butiken som tog i bruk detta system och nu efteråt har många följt deras fotspår och valt samma metod då det underlättar arbetet en hel del. Även det att Daniek överväger att införa tidsbokning via internet liksom internetbutik är positivt då det fungerar i samband med programmet. (Intervju: Kjell Danielsson).

Varför valde Oy Daniek Ab detta kassa- och lagersystem? ”Den främsta orsaken var att Danieks personal även provat andra system och metoder men detta var överlägset lätthanterligast”, berättar Kjell och tillägger att det även var det billigaste systemet vilket var positivt då det var det bästa. (Intervju: Kjell Danielsson).

Företaget hade även ett annat system som redan var klart att bara ta i bruk, men sedan fungerade det inte alls som det borde när det skulle börja användas. Kjell förklarar också att det var litet problematiskt då de skulle sätta igång systemet och det inte fanns någon som kunde komma till platsen och hjälpa till, utan att allt sköttes via internet och per telefon då företaget behövde hjälp. (Intervju: Kjell Danielsson).

I år har Compiler anställt en person som ständigt finns på plats i Finland och som kan komma och hjälpa med installationen av systemet och liknande. Detta är mycket fördelaktigt för dem som i fortsättningen kommer att välja systemet, vilket är de flesta som vill ha någon sort av fungerande kassasystem. (Intervju: Kjell Danielsson).

3 Kundtillfredsställelse

Vad är kundtillfredsställelse? Begreppet kunde kanske definieras genom att förklara det på följande vis; då en kund köper en vara har denna alltid tankar om produkten redan före köpet. Kundtillfredsställelse är egentligen hur bra produkten motsvarade det som kunden förväntat sig innan köpet. Följande exempel gälland kundtillfredsställelse har ägt rum på Oy Daniek Ab: Det var en kund som köpte nya däck och personalen menade att de här däcken var de bästa för tillfället. Kunden ringde efter två dagar tillbaka till verkstaden och sade: ”Den här vintern kommer jag att köra ut. De här däcken fäster så bra att jag en dag kommer att köra för hårt och därför köra ut eller krocka” . Kunden var alltså extremt nöjd med produkten han hade fått. (Intervju: Kjell Danielsson).

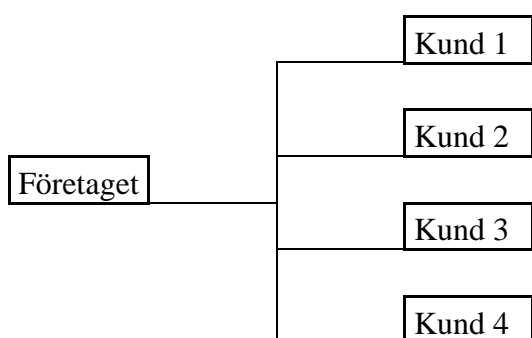
Det finns även en tidsaxel på hur länge kunden är nöjd, eftersom man kan vara jättebelåten de första månaderna men sedan märka mängder av problem med produkten för att till sist ångra att man överhuvudtaget köpte den. Det är alltså förväntningarna på produkten man köper eller tjänsten man köper som är väldigt viktig för hur bra man tycker något är. (Kundtillfredsställelse, Sverige 2011).

3.1 Kund

När är man egentligen en kund? Är det då du köper en vara eller en tjänst? Är skolans elever kunder? Detta är några frågor som diskuteras i boken *Kundtillfredsställelse och kundmätningar* skriven av Lars Sörqvist (2000 sid 29-). I boken kommer man fram till att även elever i en skola är kunder fast de inte betalar någonting. Förut var tanken om en kund den att du måste köpa någonting för att kunna kalla dig kund, men nuförtiden är nästan alla kunder i något sammanhang. Begreppet definieras i boken som så att ”*alla som på något sätt påverkas av verksamheten eller de varor och tjänster som produceras och tillhandahålls*” är kunder.

Man kan också dela in kunder på många olika sätt. En typ av indelning är uppdelningen i primära och sekundära kunder. Där är skillnaden den att primära kunder är de som företaget fokuserar på att i första hand sälja till, medan de sekundära kunderna lätt glöms bort. Utöver det här kan man också dela in dem i nuvarande kunder, tidigare kunder och potentiella kunder. Detta används ofta då ett företag vill kolla nuläget på kundfronten. Helst vill man ha så lite tidigare kunder som möjligt då det är de kunder som inte använder företagets tjänster mera. Andelen nuvarande kunder bör naturligt vara störst så att kundkretsen är stor som möjligt. Den potentiella kundgruppen får gärna också vara ganska stor, beroende på om företaget vill vidareutvecklas eller inte. Med vidareutvecklas syftar jag främst på satsande på en större marknad eller liknande. (Sörqvist 2000, 29-30).

Det begreppet som används mest för tillfället är interna och externa kunder. Externa kunder är endera konsumenter eller organisationer. Det är en stor skillnad mellan dessa två grupperingar. Ett företag har oftast många olika kunder som använder företaget men alla kan ha olika behov. Olika kunder kan ha mycket olika uppfattningar om vad företaget gör och hur de betjänar. En figur tagen ur boken Kundtillfredsställelse och kundmätningar finns här nedan och demonstrerar just detta fenomen. Ett bra exempel på interna och externa kunder kan nämnas på Oy Daniek Ab där en kund kanske alltid använder däckhotellet medan en annan bara hyrbilar eftersom den inte äger en bil. Sedan finns det där utöver alla taxichaufförer som söker ett däck som håller länge medan det finns ungdomar som bara vill ha så stora däck och fälgar som finns till sin bil. Alla dessa kunder ser säkert på företaget mycket olika. Sedan kan man även dela upp externa kunder i olika grupper som är: köpare, användare, agenter, samhälle och ägare. (Sörqvist 2000, 30-32) (Intervju: Kjell Danielsson).



Figur 1. Denna figur beskriver att ett företag inte bara har en sorts kunder utan kan ha många olika. (Sörqvist 200, 31).

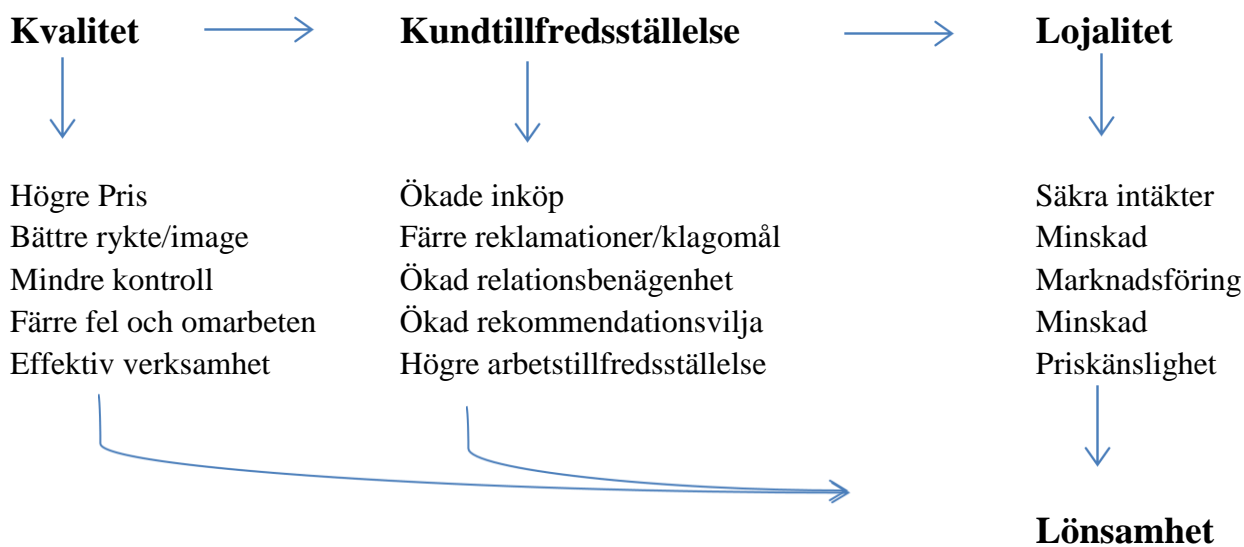
Interna kunder är också indelade i några olika grupper: Medarbetare, ledningen och leverantören. Medarbetare är alla som jobbar inom företaget. Ledningen är alla chefer i företaget som finns på olika nivåer. Till sist finner vi leverantören som också är en intern kund som måste se till att kvaliteten på produkterna eller leveransen även är bra så att företaget gör bra ifrån sig till sina externa kunder. Alla dessa är även, kunder fast alla jobbar för företaget på ett eller annat sätt. (Sörqvist 2000, 33).

3.2 Är alla kunder lönsamma?

Alla kunder är knappast lönsamma. Det finns alltid de kunder som är undantag och som kräver att företaget säljer till ”rätt” pris. Det vanliga som vi säger åtminstone inom vår företagsamhet är att ”en nöjd kund är en lönsam kund”. En kund som är nöjd med företaget betalar gärna lite extra och oftare, bara den får god services. Kundtillfredsställelse är mycket viktigt i ett företag för att få kunderna nöjda och vilja återkomma till företaget upprepade gånger. Det är inte heller bara viktigt att hålla god service utan även att sälja bra produkter så att kunden hålls nöjd med produkten. Annars kan kunden lätt komma ihåg att de bara får dåliga varor från den butiken. (Sörqvist 2000, 44-45).

Detta är även en sak som Kjell Danielsson har satsat mycket på i sitt företag, då han och övrig personal försöker sälja och rekommendera så mycket premium produkter som möjligt, så att kunden verkligen blir nöjd med sin vara. Kjell nämner även att det förstås finns av det riktigt billiga däckerna i vårt sortiment, men vi säljer dem bara då kunden verkligen insisterar på att han eller hon skall ha det billigaste. Detta visar även bilden nedanför som jag tagit från boken Kundtillfredsställelse och kundmätningar skriven av Lars Sörqvist. Ju bättre kvalitet man säljer desto högre pris kan företaget kräva och då blir kunden automatiskt mycket nöjdare då den verkligen har en produkt han eller hon upplever att är bra. Också problemen med produkterna borde vara mindre då kvaliteten är hög på produkten. Detta kan även leda till att man inte heller behöver marknadsföra lika mycket

utan det går mera från mun till mun mellan kunderna. Mindre marknadsföring genom dyr reklam betyder i sin tur färre utgifter för företaget. (Sörqvist 2000, 44-45; Intervju: Kjell Danielsson).



Figur 2 förklarar hur det går till då det skall bli som mest lönsamt. (Sörqvist 2000, 45).

Det är även viktigt att ha goda relationer till kunderna liksom till leverantörerna. Det är viktigt att behandla alla sina kunder efter deras önskemål så att samtliga blir nöjda. Detta har jag personligen fått lära mig med tiden då jag pratat med och betjänat mycket olika kunder. Långvariga kund- och leverantörförhållanden är alltså viktiga då det är mycket kostsamt och tidsdrygt att börja söka nya kontakter och kunder. Det är heller inte bara företaget som vill ha långvarig kontakt till kunderna utan även tvärtom. Långvariga kunder, eller så kallade stamkunder lyckas vanligen tala till sig olika förmåner och erbjudanden, medan du som ny kund till ett företag knappast behandlas med samma fördelar. För företaget är det nödvändigt att alltid visa sin starkaste sida då konsumenten alltid har möjlighet att byta till en mera passande leverantör för sina tjänster. (Sörqvist 2000, 45-46).

3.3 Vilket är det bästa sättet att få flera affärer gjorda?

Det finns bara fyra olika sätt att gå till väga för hur man skall lyckas få flera affärer gjorda i ett företag. Det vanligaste sättet är att annonsera företagets verksamhet i något medium. Hit hör i reklam i tidningar, i tv eller radio, på saker man delar ut eller varför inte på en luftballong eller ett flygplan som svävar omkring högt över marken. Den andra metoden är att ha en sorts pr-kampanj, vilket kanske lämpar sig mera för stora företag då små företag inte har råd eller tid med sådant. (Misner 2010, 31-34).

Det tredje sättet är att skaffa företaget ett gott rykte genom att göra bra jobb och så att människor pratar gott om företaget för andra. Det sista är ”kalla samtal”, alltså att helt enkelt ringa runt till nya kunder och försöka få sålt bara via telefonsamtal, vilket kan vara mycket svårt då kunden sällan riktigt får en uppfattning om vad det är frågan om. (Misner 2010, 31-34).

3.3.1 Annonsering

Det finns många olika sätt och metoder att annonsera på. Några exempel är dagstidningar, TV-reklam, reklam via radio eller kanske på någon hemsida på internet. Man skall definitivt inte sluta annonsera även om det enligt mig kanske inte är det bästa sättet att nå kunderna. Orsaken bakom min kritik ligger i att det kanske finns tio liknande butiker i en stad som erbjuder ungefär samma produkter och till samma pris, och då måste annonsen sticka ut från alla andra för att kunderna skall välja just din butik. Det är heller inte billigt att göra annonser i tidningar eller television. (Misner 2010, 31-33). Kjell Danielsson konstaterar att Daniek har ganska få annonser, och dessa brukar publiceras bara just före däckssäsongerna som är på våren och hösten. Men Continental som är Danieks huvudleverantör har även annonser för just däckkedjan Rengasmarken som företaget i Ekenäs också får stor nytta av. (Intervju: Kjell Danielsson).

”Continental använder sig främst av vägreklam, TV-reklam och tidningsreklam”, nämner Danielsson. I år är första året han rent av fick Continental att lägga in en annons i den svenskspråkiga dagstidningen Hufvudstadsbladet. (Intervju: Kjell Danielsson).

3.3.2 Pr-kampanj

Genom pr-kampanjer kan man också förbättra och öka företagets affärer. Enligt boken *Mun till mun marknadsföring via referenser* skriven av Ivan R. Misner, (2010) är pr-kampanj ett väldigt effektivt sätt att öka antalet affärer, men det är även ett mycket tidskrävande och framförallt ett mycket dyrt sätt att gå till väga. Det är heller inte något som garanterar att man får flera affärer gjorda genom en pr-kampanj.

För ett mindre företag, som vårt eget, är det sällan det bästa sättet att öka affärsverksamheten på. Detta nämner också Kjell Danielsson, då han manar att hans företag inte skulle riskera att ha några pr-kampanjer då det dels skulle vara för dyrt och dels ändå inte garantera någon vinst. ”Det lönar sig säkert desto mera för stora företag så som Nokia och liknande, som ständigt måste hålla jämna steg med konkurrenterna”, säger Kjell. (Intervju: Kjell Danielsson).

3.3.3 Gott anseende (mun till mun)

Ett gott rykte är väldigt viktigt i ett företag. Den billigaste och ofta kanske också den mest effektiva marknadsföringen för ett företag är just mun till mun-metoden, där folk diskuterar olika företag och hur de fungerar, och av en händelse nämner just ditt företag. Det är viktigt att ha ett gott rykte och att som företagare komma ihåg att en missnöjd kund kommer att föra vidare sin åsikt i betydligt större utsträckning än vad en nöjd kunde skulle göra. Som företagare kan man heller inte förvänta sig att en kund automatiskt kommer att föra vidare företagets existens och lovorda, det utan desto större anledning. Här kommer personalen och de anställdas roll in och vikten av att prata med kunder och framför allt ge en förstaklassig kundservice.

Daniel är ett bra exempel gällande ovanstående mun till mun-metod. Företaget har exempelvis inte annonserat att de har däckförvaring sedan andra året servicen var i bruk, men ändå ökar däckförvaringskunderna markant årligen. År 2005 hade 230 bilar sina fyra

däck i förvaringen, medan antalet fram till 2012 har stigit till nästan 900 bilars däck. Ökningen är markant med tanke på att företaget inte alls marknadsfört servicen utan nästan alla som kommit och velat lämna sina däck på däckförvaringen säger att de hört mycket gott om förvaringssystemet och hur det fungerar. (Misner 2010, 33-34; Intervju: Kjell Danielsson).

3.3.4 Kalla samtal

Det sista alternativet är kalla samtal. Kalla samtal betyder att en person ringer omkring till olika företag och försöker marknadsföra saker som de säljer över telefon. Det är ytterst svårt att få något sålt åt sådana personer som man aldrig träffat personligen och som helt saknar uppfattning om vem man är. (Misner 2010, 34).

Den av dessa fyra ovanstående metoder som rekommenderas för att öka sina affärer är annonsering. (Misner 2010, 34-35) Men att enbart annonsera i stora mängder är sällan heller lönsamt då kostnaderna kan vara höga och det blir lätt allt för dyrt i längden. Man måste dock komma ihåg att det vanligen tar tid för ryktet att sprida sig liksom att all feedback i det här fallet inte behöver vara fördelaktig sådan.

4 Förändringar i organisation

Förändringar i organisationer är väldigt viktiga att göra emellanåt, även om det inte är ett måste ifall kunderna redan är nöjda med alla tjänster och företagets ledning inte vill vidareutveckla verksamheten. Viktigt är dock att som företagare tänka framåt och ha i bakhuvudet att kunderna kan tänkas vilja ha förnyning i sinom tid, även om allting fungerar som förut. ”Företaget bör utvecklas i takt med tekniken och övriga uppfinningar, liksom med samhället”, menar Kjell Danielsson. Han säger även att detta är ganska klart för honom som varit egenföretagare sedan 1980-talet. Avslutningsvis nämner han dessutom att det för tio år sedan inte fanns någon Ekenäs Däckmarknad medan företaget idag säljer ungefär 10 000 däck per år och har nästan 900 bilars däck i sitt däckhotell, som heller inte existerade på den tiden. (Intervju: Kjell Danielsson).

4.1 Tjänste- och produktutveckling

Det finns många olika sätt för produkt- eller tjänsteutvecklingar. De två viktigaste är då man erbjuder någon tjänst eller produkt som människor måste köa för att kunna få. Då finns det möjlighet att utveckla produkten eller tjänsten för att det finns utbud, men inte tillräckligt med resurser för att kunna sälja produkten eller tjänsten åt alla. Ett bra exempel är krigstiden och vapenproduktionen som inte hänger med i efterfrågan på vapnen. Då stiger priset naturligt kraftigt på produkterna i och med att utbudet inte motsvarar efterfrågan. Å andra sidan måste företagarna komma ihåg att efterkrigstiden, i det här fallet, åter kommer att medföra en enorm minskning på efterfrågan. (Kotler 1999, 54-55).

Det andra alternativet är att erbjuda någon produkt eller tjänst som redan finns ute på marknaden, men på ett sådant sätt att alla vill byta till just ditt företag för att det verkar så mycket bättre. Detta går bra att göra ifall man märker att något företag missköter sig för att de tror sig vara ensamma om produkten eller tjänsten i fråga. Det finns några olika metoder som man brukar tala om för att utreda ifall någon tjänst eller produkt kunde förändras, och här till följande tänkte jag presentera dem. (Kotler 1999, 55)

Problemsökningsmetoden. Denna metod används på många produkter som människor använder dagligen men inte är helt nöjda med. Då går det att göra en förfrågan på produkten eller tjänsten och sedan noggrant granska svaren. Då kan man finna saker som går att ändra på gällande tjänsten eller produkten och då kanske flera väljer din produkt eller tjänst nästa gång. I boken Kotlers Marknadsföring skriven av Philip Kotler (1999) finns några bra exempel på hurudana svar det kan komma. De är följande:

Min bil drar för mycket bensin.

Min brödrost är svår att få ren.

Jag gillar inte de långa köerna på banken.

Batteriet i min bärbara dator tar slut efter tre timmar.

Ibland hittar jag inte fjärrkontrollen till min tv.

Då ett företag som tillverkar televisioner fick reda på problemet ”*Ibland hittar jag inte fjärrkontrollen till min tv*”, beslöt sig produktutvecklarna att närmast göra en TV till vilken det hörde en knapp på själva TV:n som gjorde att fjärrkontrollen började föra ljud om man tryckte på den. Uppfinningen i sig var inte alls särskilt dålig, men trots det verkar den inte ha slagit igenom i desto större utsträckning. (Kotler 1999, 55-56)

Idealmetoden är då man intervjuar kunder och frågar hur deras idealprodukt eller tjänst skulle se ut för just den produkten/tjänsten man säljer. Då man gör en sådan här undersökning brukar det visa sig att det är ganska små förändringar som gör kunden som nöjdast.

I Oy Daniek Ab är det inte det lättaste att ändra på produkterna som säljs då däcktillverkarna är de som ansvarar för utvecklingen av produkterna. Å andra sidan kan företaget välja över sitt eget sortiment, liksom man kan förändra på servicesidan ifall någon kund lägger fram önskemål eller ger kritik. Fördelen med att sälja just däck är att det finns så många olika sorter och variationer i både pris och kvalitet, och Daniek försöker alltid att ha några olika alternativ så att det alltid skall finnas något som passar alla kunder. (Kotler 1999, 56; Intervju: Kjell Danielsson).

Konsumtionskedjemetoden. Denna använder man sig av då man intervjuar kunder om hur kunden vill köpa produkten, använda den och sen slänga bort den. Alltså hur de vill att ”konsumtionskedjan” skall se ut ur kundens egen synvinkel. Det finns även en ”förbrukningskedja”. Konsumtions- och förbrukningskedja är egentligen samma sak men det finns två olika termer med samma innebörd. Den här kedjan är inte den lättaste att göra men den är väldigt effektiv enligt min mening. De kan se ut på följande sätt: (Kotler 1999, 56-58)

Att använda förbrukningskedjan för att finna nya möjligheter

1. *Hur blir människor medvetna om sitt behov av din produkt eller tjänst?*
2. *Hur får kunden reda på dina erbjudanden?*
3. *Hur gör kunden sitt slutliga val?*
4. *Hur beställer och köper kunderna din produkt eller tjänst?*

5. *Hur levereras din produkt?*
6. *Vad händer då din produkt har levererats?*
7. *Hur installeras din produkt?*
8. *Hur betalar man för servicen på din produkt?*
9. *Hur förvarar man din produkt?*
10. *Hur förflyttar man din produkt?*
11. *Vad är det kunden verkligen använder din produkt till?*
12. *Vad behöver kunderna hjälp med när de använder din produkt?*
13. *Hur är det med retur- och bytesrätt?*
14. *Hur repareras eller får din produkt service?*
15. *Vad händer då din produkt slängs eller inte längre används?*

(MacMillan och McGrath 1997, 133-145)

Då ett företag lanserar en ny produkt är det mycket sällan på grund av kundens begäran. ”Vill ha”-begäret uppkommer vanligen först långt senare. Istället har tillverkarna under många år testat och utprovat produkten innan den når den allmänna marknaden. Först därefter inser kunden om det är bra eller dålig produkt och om personen ifråga behöver den eller inte. Samma sak gäller nya tjänster som företag kommer på. Alla företag som vill utvidga sig och sin verksamhet med exempelvis flera tjänster eller produkter försöker av kunderna ta reda på vad de skulle önska att företag kunde fokusera mera på. Ofta är man tvungen att ge kunderna olika svarsalternativ och exempel på vilka tjänster det i så fall skulle röra sig om. Ifall det gäller stora företag som har försäljare som åker runt till mindre butiker så är det oftast deras uppgift att fråga ifall de även skulle kunna börja sälja annat. Sedan hoppas även större företag att de skall få fram nya idéer och produkter genom deras så kallade forsknings- och utvecklingsavdelning. Kotler föreslår även två olika modeller som företag kan använda sig av för att utvidga tjänster eller produktutbudet. Dessa

modeller finns i boken *Kotlers marknadsföring* som jag nu kommer att behandla. (Kotler 1999, 59-60 65-66)

”Idéstyrningsmodellen”. Metoden gör det lättare för ett företag att komma på en ny produkt eller tjänst för företaget. Den fungerar så att företaget har en insamlingsplats för alla idéer som uppkommer och sedan går en anlitad grupp igenom alla olika förslag exempelvis en gång i veckan. Modellen är bra ifall det gäller ett större företags utvidgningsplaner, men i ett litet företag med bara några få anställda är det problem. Då man använder sig av idéstyrningsmodellen kommer de bra idéerna oftast i användning då de verkligen behandlar dem. De anställda satsar också mera tid på att komma upp med nya idéer och produkter ifall de får någon sorts bonus för besväret. (Kotler 1999, 60-62)

”Den strategiska genombrottsmodellen” använder man sig av i sin tur då företag märker att de inte klarar av sina försäljningsmål. Men givetvis kan man även annars göra det ifall man bara vill vidareutveckla företaget till något större. Även denna metod är enligt mig mera inriktad på större företag. Den strategiska genombrottsmodellen genomförs på följande vis: Personalen samlas i sina rum på morgonen och jobbar hela förmiddagen individuellt eller i grupper för att komma på nya idéer. Redan samma eftermiddag presentera alla sina idéer och tankar för varandra och sträng kritik men även uppmuntran är centralt. Ofta uppkommer ett flertal goda idéer och förslag under dessa sessioner. (Kotler 1999, 62-64)

4.2 Små idéer – stora resultat

I boken *Små idéer – stora resultat* skriven av Louise Östberg, Alan G. Robinson och Dean M. Schroeder, (2010) skriver författarna, att små idéer verkligen kan ge stora resultat. Detta gäller även Oy Daniek Ab där VD Kjell Danielsson alltid vill att de egna anställda skall komma med sina tankar och idéer om vad företag skall förbättra liksom vad som redan är bra. Chefen lyssnar alltid. Den största ”lilla” idén som Kjell själv kom fram till var det tidigare nämnda däckhotellet som idag är en viktig del av företaget. (Intervju: Kjell Danielsson)

Många små idéer kan leda till en stor idé liksom en stor idé oftast fungerar genom många små verkande idéer. I boken *Små idéer – stora resultat* presenterar författarna fem olika sätt detta kan ske på. Härnäst kommer jag att presentera dessa. (Östberg & Schroeder & Robinson 2010, 30).

Det första sättet behandlar en idé som när den uppkommer verkar ha en väldigt liten betydelse, men som sedan efter en tid visar sig vara desto mera betydande och lönsam. Ett bra exempel på detta är en Coca-Cola fabrik belägen i Sverige. I fabriken uppfann ledningen ett system som granskade att flaskorna var tillräckligt fyllda och ifall de inte var det skuffades de bort från bandet automatiskt. Förstås fungerade detta inte alltid och två till tre gånger per dag kunde bandet stoppas då också de välfyllda flaskorna föll i golvet istället. En arbetare som jobbade vid löpandebandet kom sedan på en lösning till det lilla problemet och sparade 105 000 kronor (ungefär 11 000 €) i året för företaget då inga flera flaskor gick sönder och ingen behövde reda upp vid bandet där det gått snett. (Östberg & Schroeder & Robinson 2010, 30-31).

Det andra sättet som presenteras i boken är att en stor idé måste bestå av väldigt många små idéer för att den skall börja fungera. Ett exempel på detta i sin tur är ett ABB företag i Sverige som ville omorganisera men var noggranna med att det skulle ske problemfritt och utan komplikationer. Varje gång man omorganiserar folk blir det ett lite mindre problem omkring det. Detta skapade ett idésystem som skulle hjälpa de omorganiserade med sina nya poster. Med systemet kunde man lätt och snabbt lägga märke till problemen och göra så att det fungerade minst lika bra som förut.

Ett exempel på det är då en skrivare gick sönder på vårt företag och ingen kunde skrivarens funktioner för att det hade varit så mycket olika omorganisering. Då fick den tjänsteman som kunde skrivaren komma tillbaka för en halv dag och visa hur allting fungerade så att alla nya anställda kände till funktionerna efter det. (Östberg & Schroeder & Robinson 2010, 31).

Det tredje sättet fungerar lite som ovanstående metod i vilket man hela tiden kommer på olika små idéer och till slut kommer någon fram till en lösning som kan uppgå som enormt viktigt för företaget. Fördelaktigt med det här är utöver idéspredningen att cheferna samtidigt vänjer sig vid att lyssna på sina anställda liksom beakta deras idéer. För vissa anställda är det otroligt viktigt att få känna sig delaktiga i beslutsfattandet samtidigt som de

lämnar sitt eget fotspår i företaget även efter den egna pensionen eller avgången. (Östberg & Schroeder & Robinson 2010, 32).

Det fjärde sättet är att använda små idéer som lösning för stora problem, även om det kanske inte enbart gynnar företaget personligen. Ett rörande exempel på detta är ett hotell som ofta håller många olika slags konferenser. Vid konferensernas slut blir det oftast över mängder av olika papper, block, pennor och dylikt som i vanliga fall bara slängs bort utan eftertanke. Men hotellet i fråga kom på lösningen att istället samla in materialet och sedan dela med sig av det till en välgörenhetsorganisation som sedan i sin tur skickade det vidare till skolbarn i Afrika. Hotellet sparar alltså pengar i och med att de undgick kostnaderna för sophämtningen, samtidigt som många uppskattade hotellets goda gärningar, alltså fick de flera kunder. Den allra viktigaste poängen är förstås den nytta någons avfall kan göra för någon annans skolgång. (Östberg & Schroeder & Robinson 2010, 32).

Det sista sättet är idéer som används många gånger om som gör att man sedan sparar mycket pengar i slutändan. Ett exempel på detta är samma hotell som i föregående exempel skickade papper och pennor till Afrika. Denna gång byter de ut de vanliga lamporna mot LED- lampor då de gamla gått sönder, då hotellet är så stort och har 532 rum så sparar hotellet 64 000 kronor (ungefär 6700 €) i energikostnader per året med att bara byta ut alla lampor. (Östberg & Schroeder & Robinson 2010, 32-33).

4.3 Belöningar för att komma på en idé?

Är det klokt att belöna dem som kommer på bra idéer för företaget? Ofta i stora företag får den som kommit på idén någon form av belöning. Exempelvis om företaget sparat pengar på den idé en viss anställd kommit fram med så får personen ifråga en viss procent av det som företaget sparat. Personligen tycker jag att lösningen är rimlig och bra och jag tror det uppmuntrar många att ha någon form av belöning i slutändan för den hjälp du gett företaget. Enligt boken *Små idéer – stora resultat* skriven av Louise Östberg, Alan G. Robinson och Dean M. Schroeder är detta det vanligaste sättet att göra arbetaren nöjd och uppmuntra denna, men detta motarbetar egentligen nytänkande och kreativite

I boken har de tre författarna gjort en undersökning bland personer de hållit seminarier eller föredrag för. Först har de bett människorna att tänka på en idé de gett företaget och sedan gett dem följdfrågan *varför* de ville komma på idén.

De mest vanliga svaren var:

- ”För att göra mitt jobb enklare eller mindre frustrerande”
- ”För att lösa ett problem”
- ”För att jag är stolt över mitt arbete”
- ”För att förbättra min grupp eller arbete”
- ”För att sluta slösa bort tid eller pengar”
- ”För att göra mitt jobb säkrare eller mer miljövänligt”
- ”För att få bekräftelse av ledningen och av mina kollegor”

(Östberg & Schroeder & Robinson 2010, 36).

Ur ovanstående yttranden kan man utläsa att ingen av de anställda hjälpte sitt företag av ekonomiska skäl, utan för samtliga ligger andra orsaker bakom. Ändå är det just pengar som brukar fungera som ”morot” från ledningens sida. Enligt mig är det en dålig lösning då personalen ändå inte verkar prioritera den ekonomiska aspekten särdeles högt. Jag tror dock själv att alla arbetare kanske egentligen vill ha en ersättning i pengar, men de har svårt att säga det rakt ut då de svarar på enkäten, av rädslan för att få dåligt rykte eller kanske i värsta fall mista jobbet. (Östberg & Schroeder & Robinson 2010, 36).

För ett företag finns det förstås en god orsak till att ge en anställd en belöning om denna hjälpt företaget i lösandet av ett problem. *Men går alltid belöningen till den eller de som verkligen förtjänar den?* Det är väldigt svårt att veta vem som egentligen ligger bakom en idé då det är vanligt att ett flertal i personalen tillsammans sitter ner och diskuterar frågor eller kommer upp med en idé över en lunch eller kaffepaus. Den som sedan för fram idén behöver inte alls ensam svara för den. Men vem är det då som skall få belöningen, ifall

företaget har belöningssystem för de anställda som lägger fram lönsamma idéer? Vanligen då någon anställd lämnar in en idé är den heller inte färdig att tas i bruk utan vidareutveckling, och ofta ligger det ytterligare någon eller några personer bakom den fasen. Men vem är det då som skall få belöningen? Är det den som kom på grundidén eller den som kom på hur den skall vidareutvecklas för att fungera? (Östberg & Schroeder & Robinson 2010, 41).

Ett exempel som finns i boken handlar om en anställd på ett ganska stort företag som hade kommit på åtta idéer på ett år och därmed fått 500 000 kronor (ungefär 53 000 €) i belöning av ledningen. Året därpå hade han inte lagt fram en enda idé eftersom han tyckte att företaget inte hade avlönat honom tillräckligt nog året innan.

Just det här fenomenet diskuterade vi ganska ingående med Danieks VD Kjell Danielsson under intervjun jag gjorde med honom. Kjell berättade att han vill att de anställda skall komma med idéer och förslag på hur de vill ha det och hur saker kan förbättras på företaget, men företaget har inget egentligt idésystem, alltså ingen får belöning för de idéer de lägger fram. Kjell nämner trots det att de som är anställda ändå ganska ofta kommer fram med idéer för att de själva vill hjälpa företaget även om de aldrig skulle kräva ersättning för det. Han är trots allt medveten om att detta troligen främst beror på företagets ringa storlek, men även den goda relationen arbetsgivare och arbetstagare emellan kan tänkas vara bidragande. Detta håller jag själv fullständigt med om. Om vårt företag hade haft ett hundratal anställda vore läget ett annat, men med två heltidsanställda fungerar inget riktigt idésystem med avlöning. De som arbetar på små företag känner sig säkerligen mycket viktigare även utan någon penningersättning, än de som arbetar på massföretag och avlönas för sina idéer. (Intervju: Kjell Danielsson)

5 Vad tycker Danieks kunder?

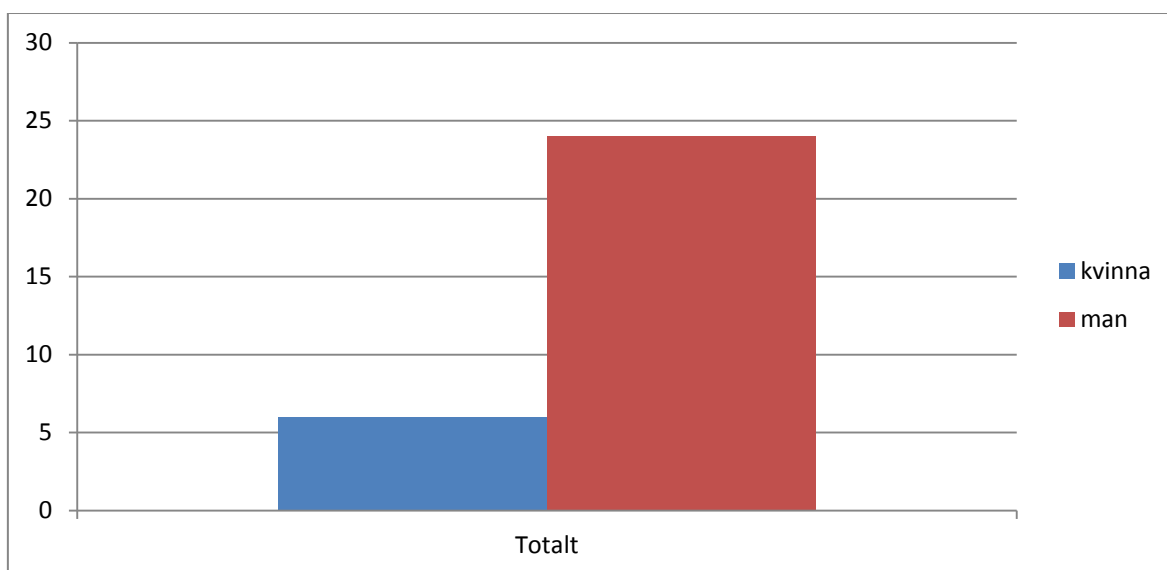
Enkätundersökningen gjordes under januari månad 2012, alltså strax efter vinterdäcksäsongen. I enkäten frågade jag om kundens personuppgifter så som kön och ålder för att få en uppfattning om företagets målgrupper. Därefter tog jag reda på om kunden var ny eller bekant med verkstaden från tidigare. Jag frågade också om kundens uppfattning gällande vårt däckhotell och ifall de förvarade sina hjul på däckhotellet. Jag

ville också ta reda på varför de valt vår verkstad och hur kunden hade fått reda på företagets verksamhet. Enligt mig var huvudpoängen med enkäten att ta reda på hur Daniek skulle kunna vidareutvecklas. Tidbokning via internet och försäljning av andra tjänster/produkter var exempel på vidareutveckling.

Jag samlade svar tills jag hade fått ihop trettio stycken enkäter. Jag ansåg att trettio stycken svarsblanketter var tillräckligt för att få en uppfattning om företagets kundkrets. Jag frågade alltid kunderna då de dök upp på verkstaden för att köpa nya däck eller någon dylik tjänst ifall de var villiga att svara på en enkät. De flesta tackade ja, även om ett fåtal tyvärr också avböjde. Hela processen tog även lite längre tid än beräknat då detta hör till den lugnaste tiden inom branschen.

5.1 Resultat

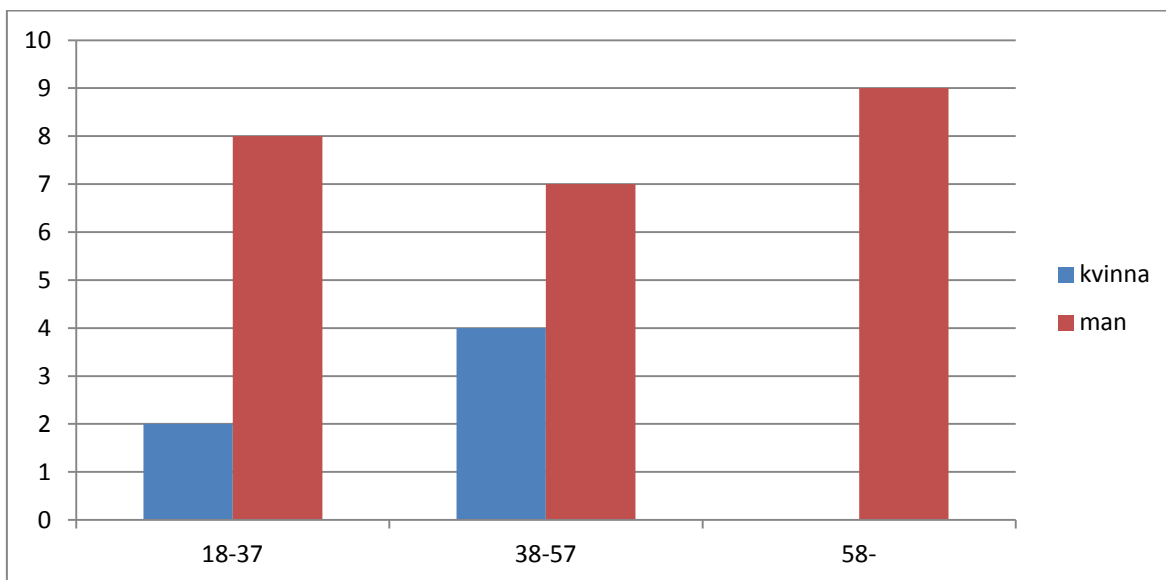
Nedanför publicerar jag resultaten för undersökningen. Det finns även vissa grafer som det kan stå ”tom” på. Detta är för att alla inte behövde svara på alla frågor.



Figur 1: Könsfördelningen bland de svarande

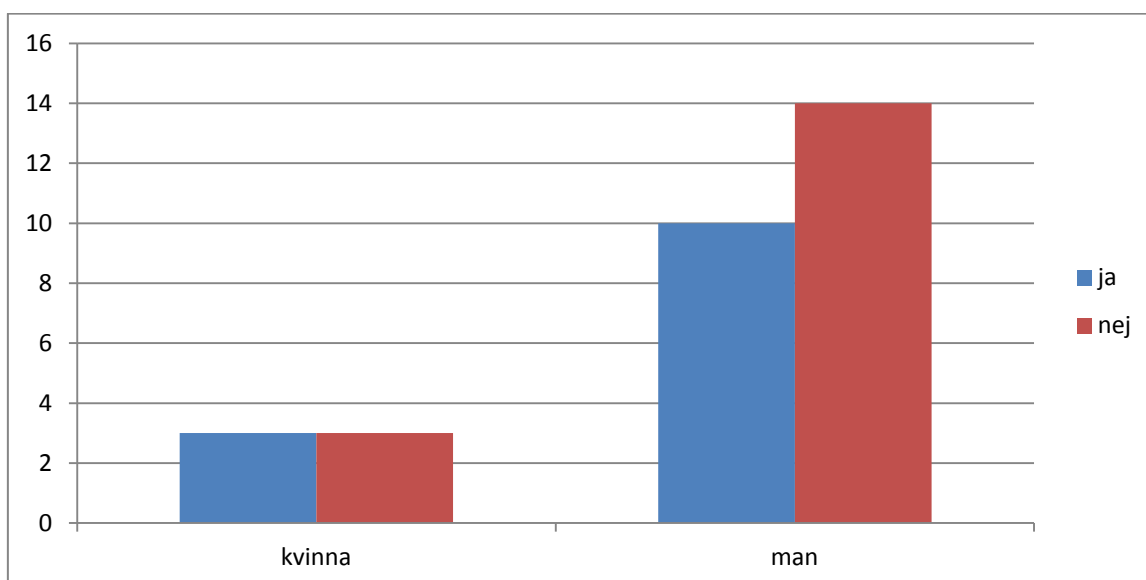
Det var sex kvinnor som svarade på enkäten medan männens antal uppgick till 24. Detta var ett ganska förväntat svar. Allt som oftast är det män som sköter affärerna då det

kommer till bilfrågor, vilket märks tydligt på vår verkstad. Männen brukar dessutom oftast på förhand tro sig ha en aning om vad de söker och behöver då de besöker företaget, medan kvinnorna generellt sett lyssnar mera på försäljarens rekommendationer.



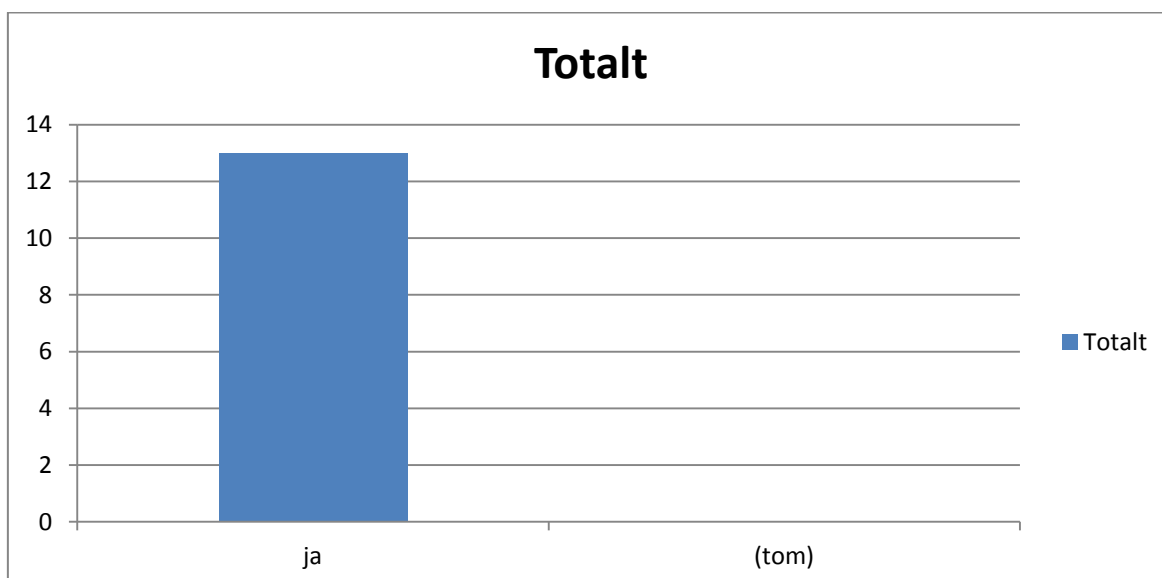
Figur 2: De svarandes åldersgrupp och kön

I denna graf ser man att alla åldersgrupper var ganska lika stora. 33 procent av dem som svarade var i åldersgruppen 18-37 år medan åldersgruppen 38-57 år var störst på 36 procentenheter och sedan den tredje åldersgruppen, alltså 58 år och äldre, var minst på ungefär 30 procentenheter. Det är fördelaktigt för företaget att se att Danieks kunder är i väldigt olika åldrar. Inga kvinnor över 58 år svarade på enkäten. Detta beror säkert på att det förut inte var lika vanligt för kvinnor att ha körkort och ännu mindre att ha något större ansvar för bilen.



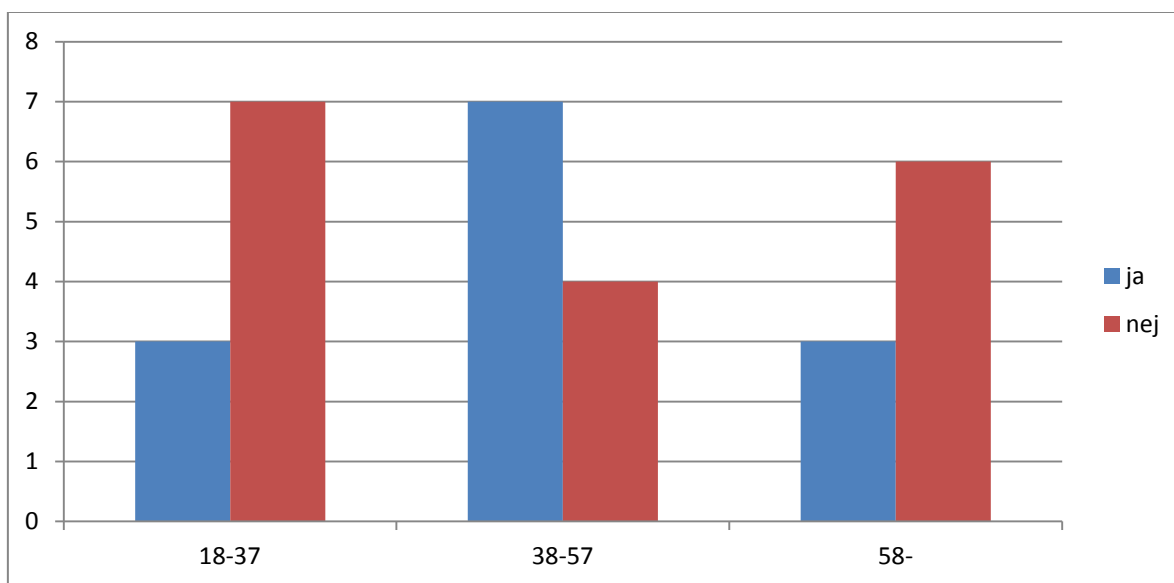
Figur 3: Könsfördelningen bland däckhotellets kunder

Av dem som svarade på enkäten var det 50 procent av kvinnorna som hade däckerna på däckhotellet, medan bara 41 procent av männen hade dem i förvaringen. Av alla som svarade hade 43 procent däckerna i däckhotellet vilket är en mycket positiv siffra. Kundkretsen är därmed mycket större än bara de som använder sig av däckhotellet. Jag ställde även följdfrågan varför kunden *inte* använder sig av däckhotellet åt dem som svarade nekande på frågan. Nästan samtliga svarade att de hade utrymme hemma och tycker då att det är en onödig utgift att ha dem på hotellet. En kund svarade också att ifall de behövs finns de genast tillhands i hemmet.



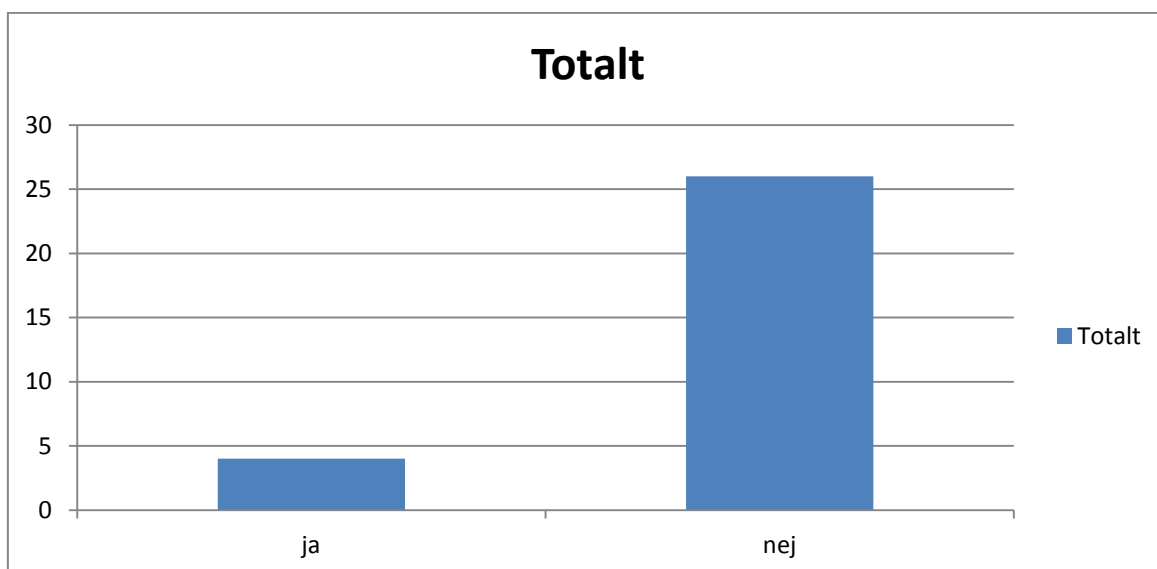
Figur 4: Nöjd med förvaringen

Samtliga som på enkäten svarade att de hade sina däck på däckhotellet menade att de är nöjda med hotellet. För oss som leder företaget är det väldigt positivt att ingen hade någonting att klaga på gällande förvaringen.



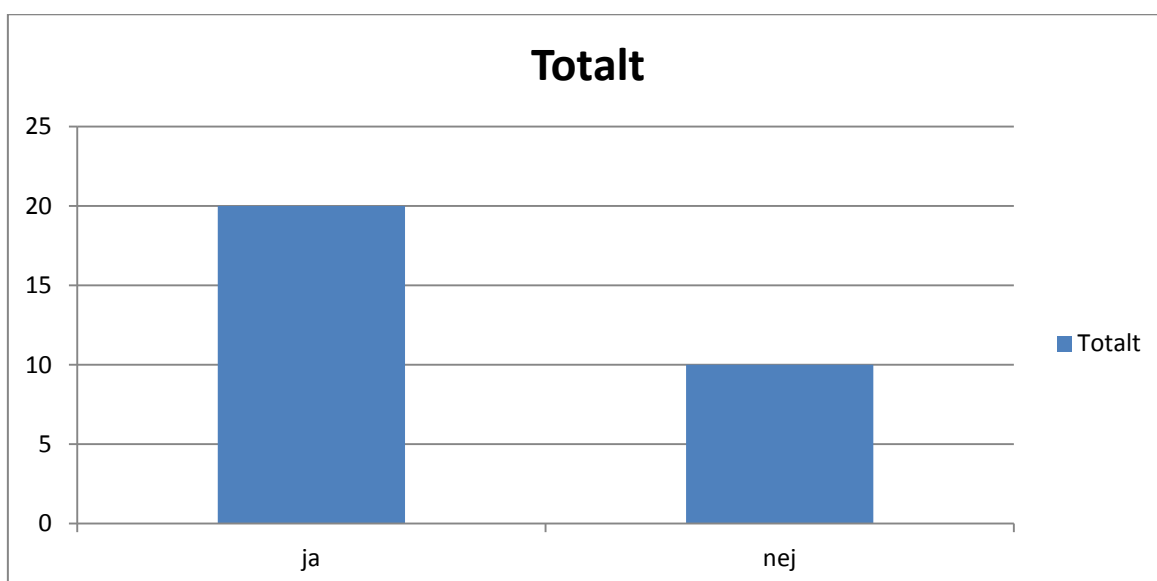
Figur 5: Åldersgrupper som använder sig av förvaringen

Den ovanstående grafen jämför åldersgrupper på dem som har däcken i förvaringen. Den överlägset största gruppen som har däcken förvarade på hotellet är 38-57 åringar. 63 % av dem som svarade i åldersgruppen 38-57 åringar hade däcken i förvaringen medan bara 33 % av dem som är över 58 år förvarar dem hos oss. Detta var en överraskning för mig då jag skulle tro att de som är äldre än 58 år skulle ha varit den största gruppen, i och med att de själva kanske inte längre orkar lyfta däcken och byta dem. Jag har också dragit slutsatsen att det kan bero på att de som är lite yngre har modernare bilar och varken vill eller kan byta däck på dem i och med att de är betydligt mera komplicerat uppbyggda. Kanske är det också så att den äldre gruppen anser sig kunna mera själv, medan den yngre gruppen föredrar ett bekvämare alternativ. Tidigare var det mycket vanligt att bilägare själv klarade av att sköta det mesta gällande bilen, medan det i dagens läge med de modernare fordonen knappt går att byta en lampa utan experthjälp.



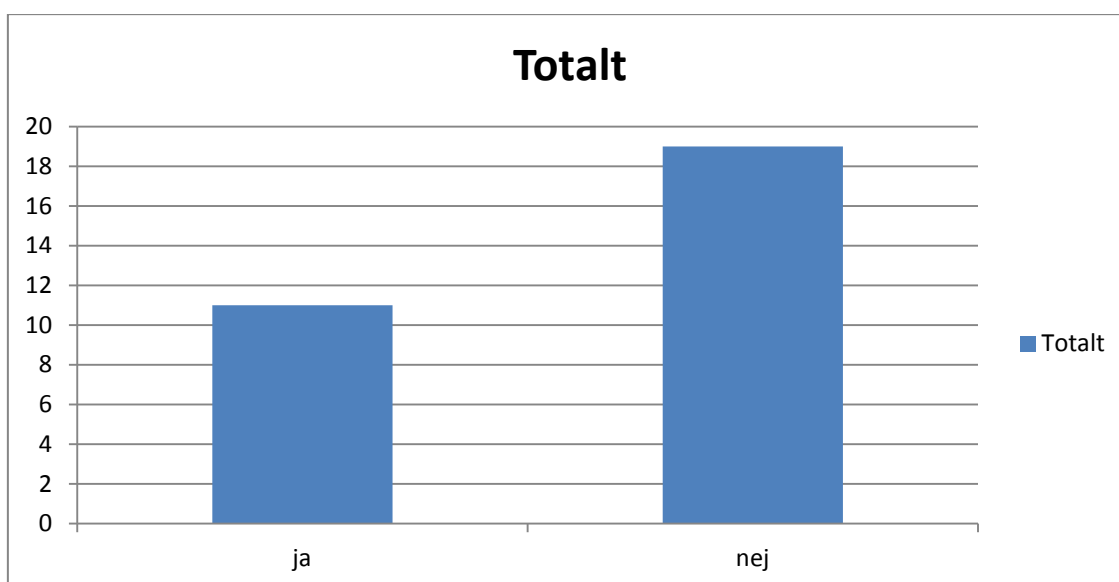
Figur 6: Första gången på verkstaden

Av samtliga som svarade på enkäten var 13 procent nya kunder. Detta är en väldigt hög procent och vi på företaget eftersträvar själva att en av tio kunder skulle vara en ny kund. Daniek försöker marknadsföra sig bra både i diverse tidningar och på internet så att alla i Raseborg, men även utanför kommunen, skall veta att vi existerar. Det här betyder alltså att Daniek har lyckats ganska bra i sitt mål.



Figur 7: Tidsbokning via internet

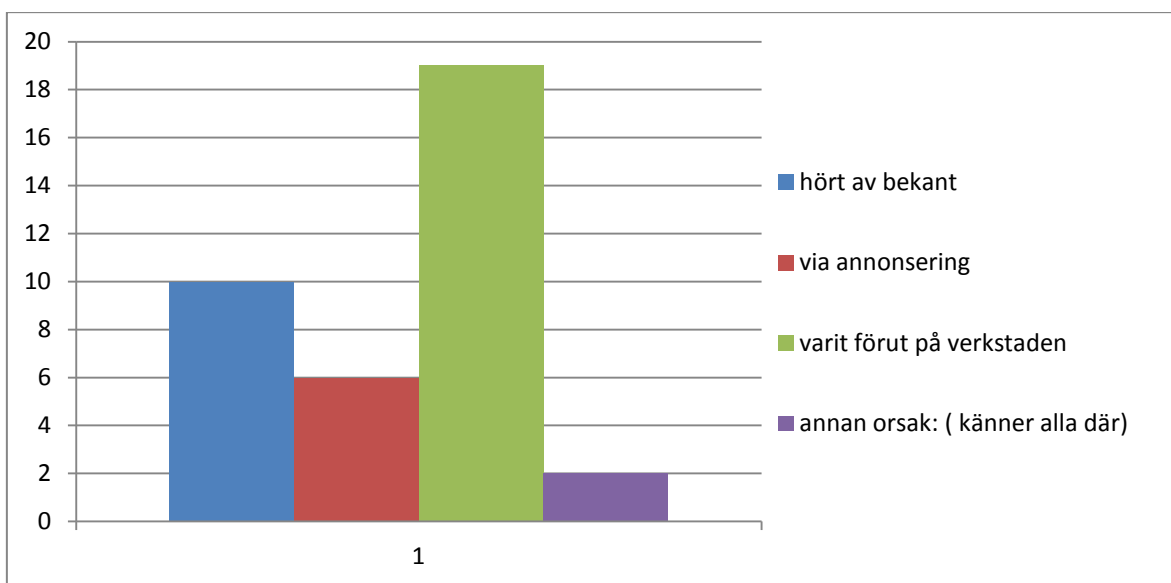
Ovanstående fråga anser jag vara en av de viktigaste frågorna på hela enkäten. Daniek har länge funderat på att modernisera och förnya sig främst genom att underlätta de anställdas liksom kundernas arbete under säsongstid. Tidigare har alla kunder ringt eller själva besökt verkstaden för att boka tid för nästa däckbyte. Tidsbokning via internet skulle höja bekvämligheten för kunden, samtidigt som de anställda på företaget skulle kunna arbeta mera ostört då telefonen inte skulle ringa konstant. Kunden kunde direkt se när det finns tid och skulle själv kunna boka in sig när det passar just honom eller henne. 66 procent av de svarande svarade jakande på att de ville kunna boka tid via internet. Bara 33 procent svarade nej på frågan, och av dessa 33 procent var nästan samtliga äldre än 58 år. Det förefaller ganska naturligt att det var just den äldre generationen som svarade nekande på förslaget, i och med att internetanvändningen bland dem kanske heller inte är lika allmän. Daniek kommer troligtvis att modernisera sig gällande ovanstående lagom till höstsäsongen 2012.



Figur 8: Andra tjänster

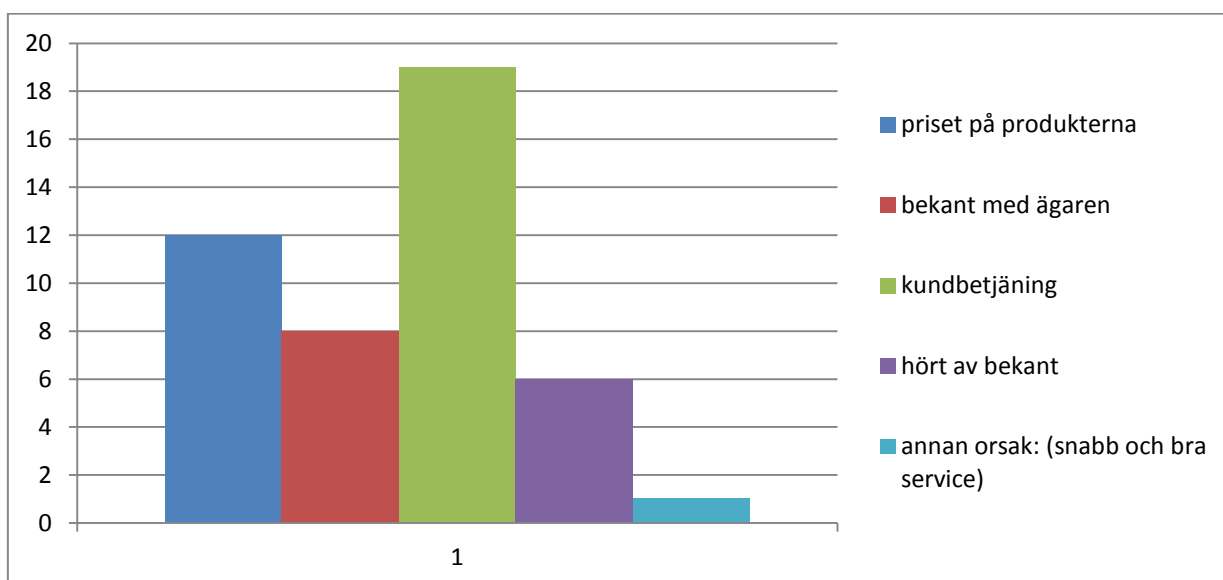
36 procent av dem som svarade ville att Daniek skulle utvidga sig på något vis. De flesta hade ingen aning om *hur* företaget skulle kunna utvidga sig, men av dem som nämnde

några åsikter föreslogs följande: bilverkstad, bilförsäljning eller bilbesiktning. Även lätta jobb som bilbatteribyte, lampbyten och oljebyten föreslogs. En av dem som svarade nej menade även att han saknade följdfrågan ”*varför inte?*”. Han ansåg att vi inte skulle utvidga oss utan istället satsa på det vi verkligen kan och låta andra sköta det övriga. Han nämnde även att det är svårt att vara bäst på allt och att förändringen skulle kunna leda till att vi endast kan lite av allt, istället för att vara experter på ett område.



Figur 9: Varifrån fick ni höra om vår verkstad?

På denna fråga fick man välja mellan flera svarsalternativ, och därmed ser det i grafen ut som om flera än trettio skulle ha besvarat frågan. De flesta, hela nitton personer, hade besökt verkstaden förut. Jag hade också tidigare ställt samma fråga och då fått ett jakande svar av 26 av 30 kunder, så personligen upplevde jag att nitton är en ganska låg siffra. De svarande borde förstås ha fått samma svar även en andra gång, men detta påvisar också att enkäter inte är till 100 procent pålitliga. Jag upplevde också att det var väldigt intressant att flera hade hört om oss via bekanta än läst vår annonsering. Den bästa annonseringen är förstås då det går från mun till mun, men det är inte så ofta det fungerar. Då människor pratar med varandra om att någonting är bra är det mycket fördelaktigare än att en annons skryter med ett företags expertis.



Figur 10: Varför valde ni denna verkstad?

Även på den sista frågan i enkäten hade kunden möjlighet att besvara mer än en fråga. 63 procent av dem som svarade valde verkstaden på grund av kundbetjäningen. Detta är en sak som Daniek verkligen prioriterar högt. Kundbetjäningen är a och o för företagets goda rykte. Även 40 procent av de svarande menade att de köper sina produkter från företaget på grund av priset. Det är även viktigt för företaget att hålla kunderna nöjda i och med rätt pris på produkterna. En av de svarande nämnde också en annan orsak till hans val av verkstaden: Daniek har en snabb, god och för honom lättåtkomlig service. Detta är nästan samma som kundbetjäningen. 26 procent svarade också att de valde verkstaden för att de är bekanta med ägaren, vilket är en ganska hög siffra. Trots det är det troligen ett ganska vanligt förekommande fenomen just i småstäder som Ekenäs.

5.2 Analys

Ur min forskning, alltså enkäten, kan jag utläsa följande:

Framför allt var synen på däckförvaringen otroligt positiv, vilket förstås betyder mycket för företaget. För tillfället har nästan 900 av våra kunder sina däck förvarade på hotellet, vilket är en enorm ökning sedan två år tillbaka.

I min forskning ville jag även ta reda på behovet och viljan att boka tid via internet. Resultatet visade att två tredjedelar av de svarande ansåg att internetbokning var en positiv utveckling för företaget. För Danieks ledning betyder det här en trolig modernisering inom området i en snar framtid. Dessutom underlättar internetbokningen både för kunden och de anställda.

I enkäten kunde kunderna även kommentera företagets kundservice. För mig var det otroligt glädjande att se att så många uppskattade vår betjäning, i och med att även vi på företaget prioriterar kundservicen mycket högt. Det här är någonting vi även i framtiden kommer att fokusera på. Det kom även fram i teorin att företagen vill ha långvariga kontakter till kunden och det förutsätter att kundservicen är bra för att få kunden att hållas som kund. Detta vill även kunden, för då sparar även de i längden.

Det som förvånade mig mest i svaren var att så få kunder verkligen ville ha en utvidgning i företagets tjänsteutbud. Flera av de svarande menade att vi genom att sälja flera tjänster skulle bli sämre på vårt område. Vi bör istället fokusera på det vi gör bäst.

6 Avslutning

Syftet med den här undersökningen var att bättre lära känna företaget där jag själv arbetar för och är delägare i. I undersökningen sökte jag svar på frågorna: Vad är kundtillfredsställelse/hur bildas den? Hur är kundtillfredsställelsen i Oy Daniek Ab? Hur kan tjänste- och produktutveckling ske och hur sker den i Oy Daniek Ab?

Danieks kundkrets är större än någonsin, och faktum är att vi inte endast betjänar den egna kommunens invånare, utan även ett stort antal sommargäster från framför allt huvudstadsregionen föredrar vår verkstad framför de för dem närliggande däckverkstäderna. De flestas motivering till att de väljer just vårt företag är än en gång kundbetjäningen liksom den svenskspråkiga servicen.

Genom min forskning kommer Oy Daniek Ab i fortsättningen att kunna utvecklas mera enligt kundernas önskemål, istället för att ledningen fattar kostsamma beslut som egentligen inte uppskattas av kundkretsen. Ur min forskning har jag också insett vilken betydelse kundservicen verkligen har, vilket även gör det roligare att fortsätta i samma stil.

Den allmänt positiva bilden kunderna verkar ha gällande företagets verksamhet gläder mig också mycket.

För mig har forskningen varit nödvändig också på grund av min framtida roll inom företaget Daniek, även om inget ännu är fastställt eller beslutet. Trots det har jag hamnat i en position i vilken jag tar allt mera ansvar över beslutsfattandet kring företagets framtid och utveckling.

Källförteckning

Däckdata 1, Sverige (2011). Copilator. <http://www.compilator.se/Company/About.aspx> (hämtat: 15.09.2011)

Däckdata 2, Sverige (2011). Copilator. <http://www.compilator.se/Company/Customers.aspx> (hämtat: 15.9.2011)

Däckdata 3, Sverige (2011). Copilator. <http://www.compilator.se/Company/Default.aspx> (hämtat: 15.9.2011)

Däckmarket, Ekenäs (2011). Oy Daniek Ab. www.ekenas-dackmarket.com (hämtat: 12.9.2011)

Ian C. MacMillan och Riat Gunther McGrath, "Discovering New Points of Differentiation", Harvard Business Review, juli-augusti 1997 s.133-145.

Intervju. Kjell Danielsson. 17.1.2011

Kotler. P (1999) *Kotlers marknadsföring*. Malmö: Liber Ab

Kundtillfredsställelse, Sverige (2011). Expowera / Bo Lilja http://www.expowera.se/mentor/marknadsforing/kunder_kundvarde.htm (hämtat: 13.10.2011)

Misner. I. R (2010) *Mun till mun marknadsföring via referenser*. Göteborg: Soderpalm Publishing

Rengasmarket, Helsingfors (2011). Continental Oy. www.rengasmarket.fi (hämtat: 12.9.2011)

Sörqvist. L och Studentlitteratur (2000) *Kundtillfredsställelse och kundmätningar*. Lund: Studentlitteratur

Östberg. L & Scheroeder. D & Robinson. A (2010) *Små idéer – stora resultat*. Västerås: SIS Förlag

Enkät om Ekenäs Däckmarket:

1. Kön: Man Kvinna

2. Ålder: 18-37 38-57 58-

3. Förvarar ni era däck på vårt däckhotell? Ja nej

- A) Ifall ja på fråga 3 är ni nöjda med däckhotellet? Ja nej
- B) Ifall nej på fråga 3 varför inte? _____

4. Är det första gången du besöker vår verkstad? Ja nej

5. Varifrån fick ni höra om vår verkstad?
 - Hört av någon bekant, släkting (mun till mun)
 - Via annonsering
 - Varit förut på verkstaden
 - Annan orsak _____

6. Varför valde ni denna verkstad?
 - Priset på produkterna
 - Bekant med ägaren
 - Kundbetjäningen
 - Hört av någon bekant, släkting (mun till mun)
 - Annan orsak _____

7. Önskar ni att kunna beställa tid till däckbyte eller nya däck via internet?
Ja nej

8. Önskar ni att företaget skulle sälja andra tjänster än bara däckförsäljning,
fälgförsäljning och biluthyrning? Ja nej

9. Ifall ja, vad skulle det vara? (exempel bilverkstad, försäljning av bilar)

Tack!

Kysely Tammisaaren Däckmarketista

1. Sukupuoli: Mies Nainen
2. Ikä : 18-37 38-57 58-
3. Onko teillä renkaanne rengashotellissamme varastoinnissa? Kyllä Ei
- A. Jos vastasit kysymykseen 3 oletteko silloin tyytyväinen rengashotelliimme?
Kyllä Ei
- B. Jos vastasit ei kysymykseen 3, miksi ei? _____

4. Onko tämä ensimmäinen kerta kuin käyt korjaamollamme?
5. Mistä sait kuulla korjaamostamme?
 - Kuullut tuttavalta, sukulaiselta (suusta suuhun viestintä)
 - Mainonnasta
 - Käynyt ennen korjaamolla
 - Muu syy _____
6. Miksi valitsitte juuri tämän korjaamon?
 - Tuotteiden hinnat
 - Omistaja on tuttu
 - Asiakaspalvelu
 - Kuullut tuttavalta, suvulta (suusta suuhun viestintä)
 - Muu syy _____
7. Haluaisitteko että ajantilaaminen renkaiden vaihtoon olisi mahdollista tehdä netin kautta? Kyllä Ei
8. Toivoisitteko että yritys myisi muita palveluita kuin renkaita, vanteita tai autojen vuokrausta? Kyllä Ei
9. Jos vastasit kyllä edelliseen kysymykseen niin mitä muita palveluita toivoisitte meidän myyvän (esim. autokorjaamo, automyynti) _____

Kiitos!

